

ABSTRAK

Laporan ini berjudul Respon Nasabah Terhadap Pemasaran Produk TabunganKu pada PT. Bank Muamalat Cabang Pekanbaru. Penelitian ini berlokasi pada PT. Bank Muamalat Cabang Pekanbaru yang terletak di Jalan Jend. Sudirman No. 417-419 Tangkerang Pekanbaru.

Permasalahan pada penelitian ini adalah bagaimana strategi dan kebijakan pemasaran produk TabunganKu, bagaimana respon nasabah serta factor yang menjadi hambatan pemasaran produk TabungaKu pada PT. Bank Muamalat Cabang Pekanbaru?. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi dan kebijakan pemasaran, respon nasabah serta factor yang menjadi hambatan pemasaran produk TabunganKu pada PT. Bank Muamalat Cab. Pekanbaru.

Penelitian ini adalah merupakan penelitian lapangan (field research) untuk mendapatkan data primer serta penelitian kepustakaan (library research) untuk mendapatkan data sekunder. Dalam mengumpulkan data penulis menggunakan metode angket, wawancara, serta dokumentasi. Untuk memecahkan permasalahan yang ada, diadakan penganalisaan secara kualitatif dengan teknik penulisan Deduktif dan Deskriptif terhadap data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa respon nasabah terhadap pemasaran produk TabunganKu pada PT. Bank Muamalat cabang Pekanbaru adalah sangat baik dengan tingkat kesadaran masyarakat yang meningkat untuk menabung pada produk TabunganKu pada PT. Bank Muamalat Cabang Pekanbaru.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL

PENGESAHAN LAPORAN

PENGESAHAN PEMBIMBING

ABSTRAK

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI..... iii

DAFTAR TABEL v

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Permasalahan 5

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian 6

D. Metodologi Penelitian 7

E. Sistematika Penelitian..... 9

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk..... 11

B. Organisasi dan Manajemen Perusahaan 14

C. Filosofi Perusahaan.....	22
BAB III LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran Produk/jasa dan Tabungan	24
B. Pengertian Pemasaran	28
1. Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran	30
2. Perencanaan Pemasaran	31
3. Strategi Pemasaran	32
C. Manajemen Pemasaran Menurut Islam	35
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS	
A. Strategi Pemasaran Produk TabunganKu	39
B. Respon Nasabah	48
C. Faktor-faktor yang menjadi hambatan pemasaran produk TabunganKu	55
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	60
B. Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis merupakan dunia yang paling ramai dibicarakan diberbagai forum, baik yang bersifat nasional maupun internasional. Ramainya pembicaraan masalah ini disebabkan salah satu tolak ukur kemajuan suatu Negara adalah dari kemajuan ekonominya dan tulang punggung dari kemajuan ekonomi adalah bisnis.

Dalam dunia perekonomian modern, bank merupakan alat yang vital, tanpa lembaga bank perekonomian tidak akan lancar. Islam adalah agama yang mengatur umatnya dalam kehidupan dunia dan akhirat demi kemaslahatan yang termasuk didalamnya kemaslahatan perekonomian. Maka kedudukan bank islam salah satu bentuk perekonomian yang dianjurkan oleh islam, yaitu alat vital perekonomian modern.¹

Adapun pengertian bank menurut UU No.7 tahun 1992 pasal 1 yakni Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.²

¹ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal.28

² Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Perbankan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2003), cetakan ke tiga, hal.60

Kegiatan bank sehari-hari tidak akan terlepas dari bidang keuangan, secara sederhana kegiatan pokok perbankan adalah menghimpun dana masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat umum.³

Menabung dinilai sudah menjadi budaya bagi masyarakat perkotaan. Hampir 50% warga kota sudah memiliki rekening di bank. Pada kenyataannya menabung pada masyarakat Indonesia memang sudah dimulai sejak dini. Sejak anak-anak diatas usia empat tahun, misalnya sudah dibiasakan menabung dicelengan.

Salah satu cara agar kita bisa menabung dengan aman dan disiplin adalah dengan memiliki tabungan di bank. Tapi seringkali kita menghadapi kendala untuk menabung. Kendala yang mungkin dihadapi oleh sebagian orang antara lain adalah sulitnya menyisihkan sejumlah uang tertentu untuk ditabung dan juga malasnya menghadapi persyaratan yang diajukan bank ketika akan membuka tabungan.

Perbankan telah banyak memiliki produk tabungan, tetapi kelompok masyarakat tertentu merasa kesulitan untuk menabung karena merasa mahal nya tarif biaya yang dikenakan setiap bulan dalam produk tabungan. Untuk memenuhi kebutuhan itu, perbankan sepakat untuk menciptakan suatu tabungan yang mudah

³ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), Cet 6, hal 39-40

dan murah untuk dimiliki karena tanpa biaya administrasi bulanan, yaitu produk “TabunganKu”.⁴

TabunganKu adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat⁵

TabunganKu adalah produk tabungan atau penghimpunan dana yang diluncurkan bersamaan dengan Pencanaan Gerakan Indonesia Menabung yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia dan disetujui oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada Februari 2010. Saat ini pemerintah sedang menggalakkan masyarakat agar giat menabung lewat program TabunganKu dan ini merupakan upaya perbankan dalam meningkatkan budaya menabung masyarakat.⁶

TabunganKu berbeda dengan produk tabungan yang ada selama ini, produk TabunganKu mempunyai ciri-ciri seperti bebas biaya administrasi dan saldo minimal rendah⁷. Jika dicermati maka strategi yang dipakai untuk menarik deposit dari TabunganKu adalah kebijakan untuk membebaskan biaya administrasi dan menetapkan saldo minimal yang kecil, yang menjadi sasaran bagi produk TabunganKu ini adalah nasabah yang berpenghasilan rendah.⁸

⁴ Bataviase.co.id, *Pemasaran Terpadu Demi Tingkatkan Penabung*, Diakses tgl 11/04/2010 jam 09:30 pm

⁵ Dokumentasi Bank Muamalat 2010

⁶ <http://bataviase.co.id>, *TabunganKu Mungkinkan Kredit suku Bunga rendah*, Diakses tgl 11/04/2010 jam 09:24 pm

⁷ *Ibid*

⁸ <http://nugroho-sbm.blogspot.com>, *Beberapa Kendal Menabung*, diakses tgl 11/04/2010, jam 09:33 pm

Dilihat dari perkembangannya ternyata masih ditemukan kendala yang menjadi hambatan pemasaran produk perbankan. Hal ini bisa disebabkan dari pihak debitur (external) atau dari pihak bank itu sendiri (internal).

Dalam memasarkan produk, bank harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan masa yang akan datang. Artinya, bank harus cepat tanggap apa yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah, kemudian kapan dan dimana dibutuhkannya. Dalam hal ini perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah secara tepat waktu disamping perusahaan harus mengkomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk dibandingkan dengan produk lainnya dari pesaing. Perusahaan juga harus pandai menarik minat dan merayu nasabah untuk terus memakai atau menggunakan produk yang ditawarkan melalui berbagai strategi.⁹

Seperti yang kita ketahui produk TabunganKu merupakan produk terbaru didunia perbankan, tentunya pihak perbankan harus mempunyai konsep pemasaran yang berorientasi kepada kepentingan dan kepuasan nasabah/konsumen tanpa melupakan tujuan bank untuk mendapatkan laba dalam jangka panjang.

Salah satu upaya yang kita ketahui yang dilakukan pihak bank dalam menarik minat nasabah yaitu selalu mengomunikasikan produk tabungannya ke masyarakat dengan program-program tertentu seperti undian berhadiah, kemudian memperluas mitra bisnis/kerja secara partnership termasuk dengan

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana 2004), Cet.2, hal.2

universitas/sekolah. Selain itu pihak bank juga menciptakan kemudahan dalam bertransaksi dengan berbagai fitur dan benefit, elektronik banking sehingga sesuai dengan kebutuhan harian masyarakat.

Sehubungan dengan uraian diatas penulis sangat tertarik untuk membahas tentang produk Tabungan Nasional dengan judul **“Respon Nasabah Terhadap Pemasaran Produk TabunganKu pada PT. Bank Muamalat Tbk. Cabang Pekanbaru”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk “TabunganKu” pada PT. Bank Muamalat Tbk. cabang Pekanbaru ?
2. Bagaimana Respon Nasabah Terhadap Pemasaran Produk “TabunganKu” pada PT. Bank Muamalat Tbk. Cabang Pekanbaru ?
3. Faktor-faktor apa saja yang menjadi Hambatan Pemasaran Produk “TabunganKu” pada PT. Bank Muamalat Tbk. Cabang Pekanbaru?

C. Tujuan dan Manfaat

Adapun maksud dan tujuan penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai upaya penerapan teori-teori yang telah penulis peroleh selama mengikuti perkuliahan pada UIN SUSKA RIAU.

a. Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk “TabunganKu” pada PT. Bank Muamalat Tbk. Cabang Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui respon nasabah terhadap pemasaran produk “Tabunganku” pada PT. Bank Muamalat Tbk. Cabang Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui factor-faktor yang menjadi hambatan pemasaran “TabunganKu” pada PT. Bank Muamalat Tbk. Cabang Pekanbaru.

b. Manfaat Penelitian

- a. Dapat memberikan informasi dan sumbangan pikiran bagi manajemen PT. Bank Muamalat Tbk. Cabang Pekanbaru tentang strategi pemasaran yang telah ditempuh dalam menarik minat nasabah.
- b. Untuk menambah wawasan bagi penulis tentang produk “TabunganKu” pada PT. Bank Muamalat Tbk. Cabang Pekanbaru
- c. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi diFakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN SUSKA Pekanbaru
- d. Menambah pengetahuan sebagai bahan rujukan dan menambah khazanah kepustakaan.

D. Metode Penelitian

1. Lokasi Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor PT. Bank Muamalat Tbk. Cabang Pekanbaru yang terletak di Jalan Jenderal Sudirman No. 417-419 Tangkerang Pekanbaru.

2. Subjek dan objek penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Pimpinan, Karyawan dan Nasabah PT. Bank Muamalat Cabang Pekanbaru. Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah respon nasabah terhadap Pemasaran Produk “TabunganKu” pada PT. Bank Muamalat Tbk. Cabang Pekanbaru.

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini meliputi dua kategori yaitu :

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari pimpinan dan karyawan serta nasabah PT. Bank Muamalat Tbk. Cabang Pekanbaru
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh langsung dari buku-buku yang berkaitan dan ada relevansinya dengan pembahasan ini.

4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah subjek penelitian. Subjek yang menjadi penelitian pada PT. Bank Muamalat Tbk. Cabang Pekanbaru adalah seluruh karyawan dan nasabah produk “TabunganKu” pada PT. Bank Muamalat Tbk. Cabang Pekanbaru.

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Karena jumlah populasi banyak dan adanya keterbatasan waktu maka penulis mengambil sampel sebanyak 20 dengan teknik purposive sampling.

5. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Angket yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.
- b. Wawancara yaitu penulis melakukan wawancara langsung kepada pimpinan dan karyawan lainnya serta nasabah Produk “TabunganKu” pada PT. Bank Muamalat Tbk. Cabang Pekanbaru.
- c. Dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen dari Bank Muamalat Tbk. Cabang Pekanbaru yang meliputi sejarah berdirinya, visi dan misi, filosofi perusahaan, struktur organisasi dan data-data yang ada di Bank Muamalat Tbk. Cabang Pekanbaru.

6. Analisis Data

Dalam rangka menjawab perumusan masalah penelitian, penulis menggunakan metode kualitatif yang dianalisa secara penjabaran (Deskriptif kualitatif). Setelah data terkumpul dilakukan penganalisaan secara kualitatif lalu digambarkan dengan kata-kata.

7. Metode Penulisan

Dalam pembahasan ini penulis menggunakan metode:

1. Deduktif, yaitu penulis mengemukakan kaidah-kaidah pendapat yang bersifat umum, dianalisa kemudian diambil kesimpulan secara khusus.
2. Deskriptif, yaitu dengan menggambarkan secara tepat dan benar masalah yang dibahas sesuai dengan data-data yang diperoleh, kemudian dianalisa dengan menarik kesimpulan.

E. Sistematika Penulisan

Secara hukum, masalah ini terdiri dari lima bab yang antara satu dengan lainnya mempunyai hubungan yang logis dan organis.

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penulisan, ruang lingkup, metodologi penulisan, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Menguraikan teori mengenai manajemen pemasaran pada suatu bank yang terdiri dari pengertian manajemen, pengertian pemasaran, dan pengertian produk, jasa, dan tabungan.

BAB III GAMBARAN UMUM BANK

Disini akan menguraikan tentang tinjauan umum pada bank, yang mencakup sejarah singkat berdirinya bank dan perkembangannya,

struktur organisasi serta tujuan dan ruang lingkup kegiatan pada PT. Bank Muamalat Tbk. Cabang Pekanbaru.

BAB IV RESPON NASABAH TERHADAP PEMASARAN PRODUK TABUNGANKU

Pada BAB ini penulis akan membahas tentang:

1. Respon nasabah terhadap Pemasaran produk TabunganKu
2. Strategi dan Kebijakan pemasaran produk TabunganKu serta
3. Faktor-faktor yang menjadi hambatan pemasaran Produk “TabungnKu” pada PT. Bank Muamalat Tbk. Cabang Pekanbaru.

BAB V PENUTUP

Pada BAB ini akan menguraikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang mungkin berguna bagi PT. Bank Muamalat Tbk. Cabang Pekanbaru.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Berdirinya PT. Bank Mu'amalat Indonesia

PT. Bank muamalat Indonesia Tbk (BMI) merupakan Bank syariah pertama di Indonesia. PT. Bank Muamalat Indonesia lahir sebagai hasil kerja tim perbankan Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 agustus 1990 menyelenggarakan lokakarya Bunga Bank dan perbankan di Cisurua, Bogor, Jawa barat. Hasil lokakarya tersebut dibahas lebih mendalam pada musyawarah Nasional IV-MUI yang berlangsung dihotel sahid jaya jakarta pada tanggal 22-25 agustus 1990. berdasarkan amanat IV-MUI, dibentuk kelompok kerja untuk mendirikan bank indonesia.¹

Hasil kerja tim perbankan Majelis Ulama Indonesia ditanda tangani akte pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk pada 24 Rabiul Tsani 1412H atau tanggal 1 november 1991. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendikiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham perseroan senilai Rp. 84 milyar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan. Pada tanggal 19 november 1991 dalam acara silaturahmi presiden diistana bogor, dapat dipenuhi dengan total komitmen modal setoran awal sebesar Rp. 106.126.382.000,00,-

¹ Dokumen, PT. Bank Muamalat Tbk. Cab Pekanbaru 2010

Akte pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk disahkan oleh menteri kehakiman RI dengan SK.NO. C2.2431. HT.01.01 tahun 1992 tanggal 21 maret 1992 dan didaftarkan di pengadilan negeri Jakarta Pusat tanggal 30 maret 1992 dan diumumkan dalam berita negara RI no. 34 tanggal 18 April 1992. Tanggal 24 April 1992 PT. Bank Muamalat Indonesia memperoleh izin beroperasi sebagai Bank umum berdasarkan SK Menteri Keuangan RI No. 430/kmk.013/1992. Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan BMI berhasil menyanggah predikat sebagai Bank Devisa berdasarkan SK Menkeu No.131/kmk.017/1995, pengakuan ini semakin memperkokoh posisi Perseroan sebagai bank syariah pertama dan terkemuka se Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan. PT. Bank Muamalat Indonesia memperoleh status Bank persepsi berdasarkan SK Menkeu No. 534/1999. hingga september 1999, PT. Bank Muamalat Indonesia telah memiliki lebih 45 outlet yang tersebar di Jakarta, Bandung, Surabaya, Balikpapan, dan Makasar.²

Dalam upaya memperkuat permodalanya, Bank Muamalat mencari pemodal yang potensial, dan ditanggapi secara positif oleh Islamic Development Bank (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. IDB menjadi salah satu pemegang saham melalui RUPS tanggal 21 Juni 1999. Pada kurun 1999-2002 Bank Muamalat berhasil membalikan kondisi dari rugi menjadi laba.³

² Ibid h. 12

³ www.muamalatbank.com, *profile muamalat*, diakses tgl 10 Juni 2010

Ada beberapa perbedaan mendasar dalam pelaksanaan Operasional dan Struktur Organisasi di Bank konvensional dan Bank Islam. Dalam sistem operasional antara lain perbedaan konsep antara investasi dan membungakan uang dan perbedaan konsep antara utang uang dan utang barang. Sedangkan dalam struktur organisasi Bank syariah memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS) yaitu Badan independen yang ditempatkan oleh Dewan Syariah Nasional (DSN) yang berfungsi memberikan masukan kepada perbankan Islam guna memastikan bahwa Bank Islam dalam menjalankan usahanya tidak terlibat dengan unsur-unsur yang dilarang oleh syariat Islam seperti menerima dan membayar bunga (riba), membiayai kegiatan produksi dan perdagangan yang diharamkan, kegiatan yang sangat dekat dengan gambling (maisir) dan *spekulative transaction* adapun struktur Dewan Pengawas Syariah pada PT. Bank Muamalat Indonesia:⁴

Ketua : KH.MH. Sahal Mahfudh

Anggota : KH.Ma'ruf Amien

Prof.Dr.Umar Shihab

Prof. Dr. Muardi Chatib

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Pekanbaru merupakan salah satu cabang dari PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk yang berpusat di Jakarta, resmi beroperasi pada tanggal 4 Mei 2000 di Pekanbaru.

Sebelum diresmikannya PT. Bank Muamalat cabang Pekanbaru, Bank Muamalat Indonesia telah berada di Pekanbaru dengan alamat kantor di hotel

⁴ www.muamalatbank.com, *Organisasi dan Manajemen*, diakses tgl 10 Juni 2010

Mutiara Merdeka. PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru secara resmi dibuka yang beralamat di Jl. Jenderal Sudirman No. 417 -419 Tangkerang Pekanbaru. PT. Bank Muamalat Cabang Pekanbaru diresmikan oleh Gubernur Riau H. Saleh Djasit, SH dan disaksikan oleh Gubernur Bank Indonesia serta sejumlah tokoh-tokoh ulama (MUI) dan para pemuka masyarakat yang berkeinginan untuk dibukanya lembaga keuangan yang bebas dari unsur riba.⁵

Pada awalnya berdirinya Bank Muamalat Cabang Pekanbaru hanya memiliki nasabah sejumlah 2.500 orang untuk wilayah pekanbaru dengan jenis produk yang dipasarkan antara lain tabungan Arafah, tabungan Ummat, deposito, giro dalam bentuk dollar dan rupiah, dan pembiayaan lainnya. Seterusnya terus berkembang setelah dikeluarkannya produk shar-e pada tanggal 10 Oktober 2004 di Jakarta. Dalam menyongsong perekonomian negara Bank Muamalat berupaya meningkatkan dana guna meningkatkan perekonomian yang islami.

B. Organisasi dan Manajemen Perusahaan

Fungsi Bank sebagai lembaga keuangan sangat vital. Bank merupakan mitra dalam rangka memenuhi semua kebutuhan keuangan masyarakat sehari-hari seperti tempat pengamanan uang, menyediakan uang, melakukan pembayaran atau penagihan, untuk menunjang kegiatan usaha, melakukan investasi dan jasa keuangan lainnya.

⁵ Dokumen, *op.cit*, h.14

Bank Muamalat Indonesia mempunyai fungsi yang sama dengan Bank Konvensional yang memegang fungsi intermediasi yaitu sebagai perantara antara pihak yang memiliki kelebihan dana dan pihak yang membutuhkan dan juga sebagai lembaga keuangan yang memberikan jasa-jasa Bank lainnya.⁶

Seperti pengiriman uang (*transfer*), *Cliring*, *Inkaso*, *Letter of Credit (L/C)*, dan lain-lain. Dalam melaksanakan kegiatan utamanya, Bank Muamalat berbeda dengan Bank Konvensional. Bank Muamalat dalam melaksanakan aktivitas pembiayaan langsung menyediakan kebutuhan nasabah menggunakan prinsip bagi hasil, membiayai kegiatan investasi halal, dan menghindari kegiatan investasi yang dilarang oleh Syari'ah Islam.

Tujuan Bank Muamalat sebagai salah satu pelopor Bank Syari'ah antara lain:

1. Memenuhi kebutuhan jasa perbankan bagi masyarakat yang tidak menerima konsep bunga.
2. Membuka peluang pembiayaan bagi pengembangan usaha berdasarkan prinsip kemitraan.
3. Memenuhi kebutuhan akan produk dan jasa perbankan yang memiliki beberapa keunggulan komperatif berupa peniadaan pembebanan bunga yang berkesinambungan, membatasi kegiatan spekulasi yang tidak produktif, pembiayaan ditujukan kepada usaha-usaha yang lebih memperhatikan unsur moral dan keadilan.⁷

⁶ *Ibid*, h 15

⁷ *Ibid*,

Adapun tugas, wewenang dan tanggung jawab pada masing-masing bidang diatas antarlain:⁸

1. *Branch manager*

- a. Bertanggung jawab atas jalanya cabang sesuai program kerja dan pedoman kerja operasi bank.
- b. Bertindak untuk dan atas nama direksi di kantor cabang dengan berdasarkan surat kuasa yang diterima dari direksi
- c. Melaksanakan kegiatan teknis cabang yang didasarkan atas pedoman kerja operasional
- d. Memimpin dan mengawasi pekerjaan bawahan dan menentukan pembagian tugas sedemikian rupa dalam rangka pencapaian sasaran perusahaan.
- e. Menyelenggarakan dan memimpin rapat-rapat ditingkat kantor cabang dan mengadakan pertemuan atau diskusi priodik untuk pengembangan usaha atau peningkatan efisiensi kerja.
- f. Membuat perencanaan secara efektif dan efisien yang dituangkan dalam program kerja untuk disampaikan kekantor pusat.
- g. Mengamankan kerahasiaan bank dan investasi yang terdapat pada kantor cabang.
- h. Berwenang untuk memutuskan dan memberi persetujuan pada setiap sektor permasalahan yang muncul. Menerima dan menetapkan karyawan

⁸ Dokument, h.17

sebagai mana yang telah ditentukan dalam struktur organisasi serta bertanggung jawab kepada direksi.

2. *Sekretaris*

- a. Membuat surat dan memo serta mengirimkan langsung, yang berhubungan langsung dengan branch manager
- b. Memfile surat yang keluar masuk
- c. Menjalankan instruksi lainnya dari atasan dengan baik.
- d. Membantu memonitoring nasabah atau debitur.
- e. Membantu *account manager* dalam menyiapkan *dropping* pembiayaan.
- f. Membuat *pipeline* (rencana pembiayaan)⁹.

3. *Personalia*

- a. Membuat dan melaporkan data- data karyawan sehubungan dengan data *payroll* setiap bulan.
- b. Melayani kebutuhan karyawan dalam hal *reimburs* (penggantian)
- c. Membantu administrasi kebutuhan karyawan dalam bentuk cuti karyawan reguler atau tahunan.
- d. Melakukan evaluasi karyawan setiap tahun
- e. Melakukan pelaporan PPH pasal 21
- f. Menjaga suasana yang harmonis dengan karyawan lain.

4. *Operasional Manager*

- a. Mengkoordinasikan dan membawa kepala bagian operasional sesuai struktur organisasi

⁹ *Ibid*, h.18

- b. Turut bertanggung jawab terhadap terlaksananya pengelolaan operasional kantor cabang secara baik
- c. Dapat mewakili pimpinan cabang dimana pemimpin cabang berhalangan.
- d. Memberikan perhitungan serta usulan konkret kepada pemimpin cabang untuk perkembangan cabang
- e. Bertindak untuk dan atas nama pemimpin cabang untuk menandatangani surat-surat berharga, surat keluar masuk berdasarkan surat kuasa yang diterima bersama-sama dengan pejabat yang ditunjukan oleh direksi
- f. Memimpin rapat- rapat intern, membina dan meningkatkan keterampilan karyawan, bertanggung jawab terhadap tegaknya disiplin karyawan dan ketertiban administrasi.
- g. Memimpin dan mengawasi serta mengkoordinasi pekerjaan seksi layanan kas dan seksi operasi.

5. *Account manager*

- a. Mengawasi dan bertanggung jawab atas terlaksana kegiatan pemasaran yang positif, berkembang secara sehat berdasarkan kebijakan perusahaan dan prinsip kehati- hatian.
- b. Mengupayakan keamanan bank bersama-sama bawahannya dalam menginvestasikan dana baik dari segi legal dan administrasi maupun kapasitas pihak ketiga.
- c. Membuat rencana kerja tahunan bidang pendanaan, pembiayaan, jasa- jasa hasil usaha.¹⁰

¹⁰ *Ibid*, h.19

6. *USPD*

- a. Membuat laporan-laporan LBU ke BI
- b. Bertanggung jawab kepada pemimpin cabang.

7. *KAS atau TELLER*

- a. Menerima setoran dan penarikan serta transfer dari nasabah
- b. Memberikan informasi bank kepada nasabah
- c. Melayani kebutuhan nasabah
- d. Menghitung dan memberikan biaya transfer kepada pemberi amanat atau kerekening nasabah.
- e. Melaksanakan dan mencocokkan perhitungan, transfer antar cabang dan kantor pusat
- f. Bertanggung jawab atas penyampaian bukti atas pengiriman uang kepada sipemberi amanat
- g. Melaksanakan pembayaran atas surat-surat berharga setelah dicek kebenaran tanda tangan oleh bagian giro atau pegawai yang ditunjukkan untuk itu.¹¹

8. *Operasi pembiayaan*

- a. Membantu pencairan dana
- b. Membantu survei lapangan dalam rangka mengawasi jalannya kesuksesan pemberian kredit kepada masyarakat
- c. Melakukan strategi pemasaran produk bank syariah
- d. Mencapai volume atau sasaran yang telah ditetapkan

¹¹ *Ibid*

9. *Support pembiayaan*

- a. Menyaring data dari *Account manager* untuk dilaksanakan proses pembiayaan asuransi
- b. Melaksanakan pemeriksaan dan analisis atas permohonan pembiayaan nasabah
- c. Melaksanakan pengawasan secara fisik atas agunan pembiayaan dan mengasuransikan agunan yang menurut sifatnya harus di asuransikan
- d. Mengadakan penilaian atas serta mengadakan pengecekan keaslian atas surat-surat jaminan.
- e. Mempersiapkan dan menyelesaikan akad (*kesepakatan*) pembiayaan dan pengikatan jaminan di notaris.

10. *Customer Service*

- a. Melayani nasabah yang akan membuka rekening dan memberikan informasi yang lengkap tentang rekening koran
- b. Melayani dan membantu nasabah dalam pencairan *deposito*
- c. Melayani dan membantu nasabah dalam pengambilan buku, cek, dan *bilyet giro*.
- d. Memberikan informasi saldo kepada yang berhak.

11. *BO atau Umum*

- a. Memberikan kebenaran pengisian *form* sesuai dengan prosedur yang berlaku.
- b. Menerima dan mengirim melalui fax, atas permohonan transfer nasabah dan melakukan *folloow up* (tidak berlanjut).

- c. Melakukan pencatatan dan monitoring atas *transaksi inkaso*, dan membuat laporan setiap bulan.
- d. Melaksanakan tugas-tugas lain sepanjang dalam ruangan.¹²

C. Filosofi Perusahaan

Visi : “Menjadi Bank Syari’ah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dikagumi dipasar rasional”, maksudnya Bank Muamalat tidak hanya bertujuan untuk menghasilkan profil secara komersil, namun bertekad secara bersungguh-sungguh menampilkan realisasi secara syari’ah.¹³

Misi : “Menjadi Role Model Lembaga Keuangan Syari’ah dunia dengan penekanan semangat kepada kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada *stakeholders*.”

Bank Muamalat Indonesia memiliki logo yang dibaca “*Dayn*” yang artinya memberi atau menerima pinjaman. Secara ringkas logo tersebut dapat diartikan sebagai suatu lembaga yang menunjukkan suatu rangkaian kegiatan ekonomi yang aktif dan harmonis dan dalam suatu negeri yang subur dan berperadaban tinggi serta berdasarkan nilai-nilai agama yang luhur.

Penghargaan-penghargaan yang pernah diraih oleh Bank Muamalat:

1. Bank berkategori A pada masa krisis 1997-1998 (bank Indonesia)
2. Bank Berpelayanan Terbaik (SWA-2000)
3. ISO 9001-2000 layanan *Customer Services dan Teller*

¹² *ibid*

¹³ Dokumen, h.21

4. 10 Bank Devisa Teraman (Majalah Pilar-2003)
5. Bank Berpredikat Sangat Bagus (*Info Bank* 2002-2006)
6. Brand Terbaik (*Super Brand Internasional*-2006)
7. *Top of Mind Bank Syari'ah* (Modal 2004-2006)
8. *MUI Award*
9. *Islamic Finance News Award*
10. Bank Umum Syari'ah Terbaik (Investor 2006)
11. *Employee Commitment Index* tertinggi
12. *The Most Efficient Bank* (2005)
13. *Top Five Indonesia Best Brand Awards* (2005)
14. Penghargaan *Sharia Quality* Peringkat A (IIRA-Bahrain 2008).¹⁴

¹⁴ Dokumen PT.Bank Muamalat Tbk.Cabang Pekanbaru

BAB III

TINJAUAN UMUM PEMASARAN

A. Pengertian Produk/ Jasa, dan Tabungan

1. Produk/jasa

Produk yang dihasilkan dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Masing-masing produk memiliki karakteristik yang berbeda. Produk yang berwujud merupakan barang yang dapat dipegang, dan dirasakan sekarang langsung sebelum dibeli, sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa dimana tidak dilihat atau dirasa sebelum dibeli.¹

Untuk lebih jelasnya kita memahami dan mengerti segala sesuatu yang berhubungan dengan produk/jasa maka akan lebih baik kita mengetahui pengertian produk/jasa itu sendiri. Secara umum definisi produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jasa adalah setiap kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan seseorang memiliki sesuatu. Sedangkan pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²

¹ Kasmir SE, *Pemasaran Bank*, (Jakarta :Prenada Media, 2004), h. 135

² *ibid.* h. 136

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.³

Agar produk dibuat laku dipasaran, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau sering disebut produk plus. Bagi dunia perbankan produk plus harus selalu diciptakan setiap waktu, sehingga dapat menarik minat calon nasabah atau yang baru atau dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada sekarang ini.⁴

Ada banyak keuntungan atau manfaat yang dapat dipetik dengan adanya produk plus, misalnya⁵:

- Untuk meningkatkan penjualan. Dalam hal ini produk yang memiliki nilai lebih akan menjadi pembicaraan dari mulut ke mulut antar nasabah.
- Menimbulkan rasa bangga bagi nasabahnya. Hal ini disebabkan produk yang dijual memiliki nilai keunggulan dibandingkan produk pesaing, misalnya dalam fasilitas tabungan yang diberikan dengan multifungsi.

³ *ibid.*

⁴ *ibid.* h. 137

⁵ *ibid.* h. 138

Artinya, apa yang dapat diberikan bank kita belum dapat dipenuhi pesaing.

- Menimbulkan kepercayaan. Dalam hal ini akan memberikan keyakinan kepada nasabah akan kesenangannya dari fasilitas yang diberikan, sehingga nasabah semakin percaya kepada produk yang dibelinya.
- Menimbulkan kepuasan. Pada akhirnya nasabah akan mendapatkan kepuasan dari jasa yang dijual sehingga kecil kemungkinan untuk pindah ke produk lain, bahkan kemungkinan menambah konsumsinya

Kita sudah menggolongkan bahwa produk bank merupakan jasa. Kemudian jasa bank yang ditawarkan kepada masyarakat. Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan sangat tergantung dari kemampuan bank dan jenis bank itu sendiri, misalnya bank umum lebih lengkap dari bank perkreditan rakyat atau bank devisa lebih lengkap jika dibandingkan dengan bank nondevisa. Semakin lengkap produk yang ditawarkan akan semakin baik, sehingga untuk memperoleh produk bank nasabah cukup mendatangi satu bank saja.

Produk bank tersebut meliputi ⁶ :

- Menghimpun dana (Funding) dalam bentuk seperti, rekening giro, rekening tabungan, rekening deposito.
- Menyalurkan dana (Lending) dalam bentuk seperti, kredit investasi, kredit modal kerja, kredit perdagangan, kredit konsumtif, kredit produktif.

⁶ *ibid.* h. 139

- Memberikan jasa-jasa lainnya (Service) seperti, transfer (iriman uang), inkaso, kliring, safe deposit box, bank card, bank notes, bank garansi, referensi bank, bank draft, letter of credit (L/C), cek wisata, jual beli surat berharga, dan lainnya.

2. Tabungan

Tabungan menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 adalah simpanan pihak lain pada yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau alat yang dapat dipersamakan dengan itu.

Sedangkan menurut perbankan syariah pengertian tabungan atau simpanan adalah pihak pemilik modal menitipkan kepada pihak yang diberi kepercayaan dengan tujuan untuk keselamatan, keamanan, serta keutuhan dana tersebut. Dalam hal ini bank dapat menggunakan nasabahnya untuk dikelola. Hasil keuntungan dari pengelolaan dana tersebut adalah milik bank, namun hasil kerugian yang dialami harus ditanggung pihak bank, karena nasabah mendapat jaminan perlindungan atas dananya. Bank dapat memberikan bagi hasil yang tidak disyaratkan sebelumnya dan jumlahnya tidak ditetapkan. Manfaat yang diperoleh bank adalah keuntungan dari hasil pengelolaan dana.⁷

⁷ Widyaningsih, Bank Dan Asuransi Islam Di Indonesia, (Jakarta : Kencana Prenada Media, 2005), Cet. Ke-2, h. 103

B. Pengertian pemasaran

Kehidupan manusia sehari-hari tidak terlepas dari kegiatan tukar menukar sesuatu. Dari aktifitas pertukaran ini diharapkan dapat menikmati suatu manfaat yang lebih baik sebelum terjadinya pertukaran. Proses pertukaran ini merupakan bagian dari pemasaran.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi pada profit maupun usaha-usaha social. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran belum atau tidak mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau bahkan belum pernah mendengar kata-kata pemasaran.

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Pemasaran pada dasarnya mencakup pengertian yang luas dari berbagai kegiatan seperti kegiatan penjualan, distribusi dan sebagainya yang digunakan untuk mengadakan pertukaran antara produsen sebagai penjual dengan konsumen sebagai pembeli. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai

kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya⁸.

Untuk lebih jelasnya pengertian pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.⁹

Menurut Gregorius Chandra mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain.¹⁰

Berikut ini beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain:

1. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan produk maupun jasa
2. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk maupun jasa
3. Dalam rangka memberikan kepuasan maksimal mungkin terhadap pelanggannya
4. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba
5. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing
6. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.

⁸ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2007), Edisi 12, jilid 1, hal.6

⁹ Murti sumarni. *Manajemen Pemasaran Bank*. (Yogyakarta : Liberty, 2002) Edisi Revisi, hal.6

¹⁰ Chandra Gregorius, *Strategi dan Program Pemasaran*. (Yogyakarta : Guna Agung, 2002)

Pada dekade 1990-an banyak perusahaan menyadari pentingnya pemasaran yang berorientasi pada konsumen dalam aktifitas penjualan produk dan jasa. Jadi orientasi pada produk dan teknologi saja tidaklah cukup. Banyak sekali produk yang ditolak dipasaran karena perusahaan membuat produk tanpa masukan dari pelanggan. Demikian pula perusahaan ataupun bank melupakan pelanggan setelah transaksi penjualan, akibatnya mereka kehilangan pelanggan atau nasabah prima. Dari kenyataan itulah maka pada decade 1990-an muncul pandangan baru mengenai keunggulan bersaing dalam bisnis yaitu pandangan yang berbasis yang berbasis pasar.

Dengan demikian secara luas arti dari pemasaran tersebut dapat kita lihat sebagaimana diutarakan oleh Drs. Suyadi Prawitosentono, MBA yang mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu keseluruhan sistem yang meliputi kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan barang (jasa) untuk memuaskan kebutuhan para konsumen.¹¹

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran

Berkaitan dengan hal diatas ada beberapa factor yang mempengaruhi pemasaran, baik dari dalam perusahaan maupun luar perusahaan, antara lain:

- a. Factor dari dalam perusahaan
 - Kualitas
 - Kebijakan harga
 - Pengadaan modal kerja

¹¹ Prawirosentono Suryadi, *Manajemen Mutu Terpadu*. (Bumi Aksara : Jakarta, 2002)

b. Factor dari luar perusahaan

- Kebijakan pemerintah
- Perkembangan situasi ekonomi
- Situasi persaingan

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi pada profit, kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan nasabah akan terpenuhi. Oleh karena itu bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus dengan melakukan riset pasar.¹²

Pemasaran harus dikelola secara professional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang kita sebut dengan nama manajemen pemasaran bank.¹³

2. Perencanaan pemasaran

Untuk memulai suatu kegiatan alangkah lebih baiknya jika didahului dengan proses perencanaan agar hasil yang diperoleh bias maksimal. Melalui perencanaan akan memberikan arah dan pedoman bagi kegiatan yang dilakukan.

Demikian juga dengan pemasaran, perencanaan mempunyai pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan oleh perusahaan.

¹² Kasmir, *opcit*, h.60

¹³ *Ibid.*

Perencanaan adalah persiapan yang teratur untuk menjalankan suatu kegiatan agar memperoleh hasil yang maksimal. Perencanaan terbagi dua, pertama perencanaan jangka pendek, dan kedua perencanaan jangka panjang.

Perencanaan jangka pendek waktunya satu tahun atau kurang. Ini dilakukan oleh pelaksana bawah atau menengah. Misalnya : periklanan masa yang akan datang, daerah operasi dari tenaga penjualannya.

Sedangkan perencanaan jangka panjang waktunya 3,5,10 atau 25 tahun. Ini dilakukan oleh top manajemen atau staff perencanaan khusus. Masalah yang dihadapi adalah masalah perluasan pabrik pasar atau produk.

3. Strategi pemasaran

Dewasa ini pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Selain merincikan strategi didalamnya, mereka mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu. Didalam menetapkan strategi pemasaran yang dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan perusahaan dipasar.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan.¹⁴

¹⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Graffindo Persada, 2007)

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasi, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan dari lingkungannya.¹⁵

Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi saat ini. Penilaian ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman.

Pengertian dari strategi sebagaimana pendapat Prof. Dr. Sondang P. Siagian, M.P.A mengatakan bahwa strategi adalah suatu kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan.¹⁶

Menurut Dr. Faisal Afiff dalam bukunya mengatakan bahwa strategi adalah suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu (baru dan Khas) yang dapat dianggap

¹⁵ *Ibid.* h. 168

¹⁶ Siagian Sondang, *Manajemen Stratejik* (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2001)

penting, dimana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar.¹⁷

Jadi dapat dikatakan bahwa strategi merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk memenangkan produk yang dipasarkan.

Menurut Joseph P. Guitinam dan W. Paul Gordon strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada dasar sasaran tertentu.¹⁸

Secara garis besar perumusan strategi perusahaan terdiri dari tiga tahap, antara lain:

1. Penganalisaan kesempatan pemasaran (Target marketing).

Usaha-usaha pemasaran akan lebih berhasil jika dapat memilih konsumen yang akan dipasarkan dan kelompok pembeli yang akan bersedia sebagai sasaran dari barang yang akan dipasarkan tersebut, kelompok dari pembeli bersedia melakukan pembelian ulang.

2. Pemilihan atau penetapan sasaran pasar atau Segmentasi pasar (Market Segmentation).

Dalam mengidentifikasi keinginan konsumen diperlukan suatu pengetahuan tentang perilaku konsumen, dan dalam mengidentifikasi konsumen juga perlu diadakan suatu riset tentang pasar yaitu : tentang apa yang mendasari konsumen dalam membeli suatu produk tertentu. Setelah mengetahui keinginan konsumen

¹⁷ Affif Faisal. *Strategi Pemasaran*, (Bandung : Angkasa, 1982)

¹⁸ *Op.cit*

tersebut maka perusahaan perlu menyusun rencana tentang kebijaksanaan pemasaran atau disebut dengan Marketing mix.

3. Marketing Mix yang terdiri dari Produk, Harga, Distribusi dan promosi.

Menentukan marketing mix memerlukan kombinasi dari 4 (empat) variable yang akan dipakai oleh perusahaan sebagai sarana memenuhi atau melayani kebutuhan konsumen, variable tersebut adalah : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi.

Seperti diketahui, startegi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsistensi, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran atau marketing mix, yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variable pemasaran. Untuk dapat mencapai sasaran yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

C. Manajemen Pemasaran Menurut Islam

1. Dasar Hukum Pemasaran

Dasar hukum dari pemasaran adalah diperbolehkan hal ini bersumber dari firman Allah SWT Surat Al-Baqarah ayat 275.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا
.....

Yang artinya : “Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.¹⁹

Dari firman Allah diatas jelas disebutkan bahwa jual beli atau pemasaran pada dasarnya boleh menurut agama islam. Namun tidak menyalahi aturan-aturan yaitu dalam islam diharamkan riba atau mengambil secara batil. Larangan memakan harta secara batil lebih diperjelas lag dalam firman Allah SWT Surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu”.²⁰

Hal ini memperjelas lagi bahwa islam sangat melarang adanya jual beli yang memakan riba dan secara batil karena akan merugikan salah satu pihak diantara kamu sedangkan Allah menghalalkan jual beli atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dalam haditsnya Nabi Muahammad SAW juga menjelaskan yang diriwayatkan oleh Al-Bazzar yang dinilai shohih oleh Al-Hakim berbunyi :

عن رفاعه ابن رافع ان النبي صل الله عليه و ثلم ثل

¹⁹ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang : Toha Putra, 1998), hal.36

²⁰ *Ibid*, hal.65

أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قُلْ عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ.

< رَوَاهُ الْبَرْ أَوْ صَحَّحَ الْحَاكِمُ >

Artinya : *Dari Rifa'ah bin Rafi'r.a. (katanya) : sesungguhnya Nabi Muhammad SAW pernah ditanyai, manakah usaha yang paling baik? Beliau menjawab: ialah amal usaha seseorang dengan tangannya sendiri dan semua jual beli yang bersih. (hadits riwayat, Al-Bazzar dan dinilai Shohih oleh Al-Hakim).²¹*

Dari dalil-dali diatas dapat kita ketahui bahwa pemasaran itu pada dasarnya boleh selagi mereka tidak melakukannya dengan jalan batil melainkan dengan cara *Antarodhim Mingkum* atau jalan suka sama suka dengan kerelaan antara keduanya. Nabi Muhammad sendiri dalam hidupnya mempraktekkan sebelum diangkat menjadi Rasul yaitu dengan melakukan perniagaan, menjualkan harta Siti Khadijah yang kemudian hasilnya dibagi dua.

Pada saat Rasulullah melakukan perniagaan, beliau dikenal sebagai pedagang yang jujur (*Siddiq*), dapat dipercaya (*Amanah*), cerdik pandai (*Fathanah*), menyampaikan (*Tabligh*)²². Keempat sifat Nabi jarang sekali dimiliki oleh pedagang dizaman sekarang ini, ada pedagang yang cerdik pandai tapi tak jujur, ada yang jujur dan dapat dipercaya namun kurang pandai dalam mencapai pasar.

²¹ Abubakar Muahammad, *Terjemahan Subulus Salam*, (Surabaya : Al-Ikhlash, 1995), hal.14

²² Adi Warman Karim, *Strategi-strategi Bisnis Rasulullah, Penempatan System Nilai, Etika dan Agama Dalam Strategi Bisnis Serta Implementasinya*, (Karim Bisnis Consulting, 2002)

2. Manajemen Pemasaran Menurut Islam

Manajemen dalam bahasa arab disebut dengan *tabdir* yaitu bentuk masdar dari kata *dabbara*, *yudabbiru*, *tadbiran* yang berarti penertiban, pengaturan, pengurusan, perencanaan dan persiapan.²³

Secara implisit diketahui bahwa hakekat dari manajemen yang terkandung dalam Al-Qur'an adalah merenungkan atau memandang kedepan suatu urusan (persoalan) agar persoalan tersebut terpuji dan baik akibatnya untuk itu diperlukan adanya pengaturan dengan cara yang bijaksana dengan demikian erat hubungannya dengan pencapaian tujuan pengambilan keputusan dan pelaksanaan manajerial itu sendiri.

Dalam pandangan ajaran agama Islam segala sesuatu harus dikerjakan secara tepat, terarah, jelas, dan tuntas. Segala sesuatu tidak boleh dikerjakan secara asal asalan, hal ini merupakan prinsip utama dalam ajaran manajemen secara Islam. Sesuai dengan sabda Rasulullah yang diriwayatkan oleh Imam Thabrani :

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمَلَ أَحَدُكُمْ الْعَمَلَ أَنْ يَتَّقَنَهُ (رواه الطبرانی)

Artinya : “*Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang melakukan sesuatu pekerjaan, dilakukan secara itgan (tepat, terarah, jelas, dan tuntas).*” (HR. Thabrani)²⁴.

²³ Mahmud Yunus, *Kamus Arab-Indonesia*, (Jakarta : Hidakarya Agung, 1989), hal.175

²⁴ As-Sayed Ahmad Al-Hashimi, *Mukhtarul Al-Hadits An-Nabawi Wal-Hukmial Muhamadiyah*, Translated Into English, (Beyrouth-Liban : Dar Al-Kutub Al-Ilmiah, 1993), hal.33

BAB IV
RESPON NASABAH TERHADAP PEMASARAN PRODUK
TABUNGANKU

A. Strategi Pemasaran Produk TabungaKu PT. Bank Muamalat Tbk.
Cabang Pekanbaru

Strategi merupakan suatu cara dijalankan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sesuai dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta sumber daya dan kemampuan internal perusahaan. Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dalam setiap kesempatan atau peluang beberapa sasaran pasar.

Dalam menjalankan strategi pemasaran yang kompetitif, bank diharapkan terus-menerus mengetahui, memantau setiap gerak-gerik pesaingnya.. Demikian juga halnya dengan PT. Bank Muamalat Tbk. Cabang pekanbaru, dalam memasarkan produk yang mereka miliki khususnya produk TabunganKu, mempunyai strategi atau cara-cara yang harus dijalankan untuk mencapai hasil yang maksimal.

Adapun strategi dan kebijakan yang dijalankan oleh PT. Bank Muamalat Cabang Pekanbaru dalam memasarkan produk TabunganKu adalah:¹

¹ Nova Ulina Ginting, (Asistant Marketing), *wawancara* tanggal 14 juni 2010

1. Meningkatkan sosialisasi produk TabunganKu kepada masyarakat.

Program sosialisasi ini dirancang untuk mengubah konsumen (nasabah) dari yang tidak tahu tentang suatu produk menjadi bersedia mencoba dan menggunakan produk tersebut secara berkesinambungan.

Ini merupakan salah satu cara yang dijalankan oleh PT. Bank Muamalat cabang Pekanbaru untuk memasarkan produk yang dimiliki. Dengan sosialisasi ini masyarakat akan mengetahui produk tabunganKu serta keunggulan-keunggulan yang terdapat dalam produk tersebut.

Salah satu cara mensosialisasikan TabunganKu kepada masyarakat adalah melalui periklanan, dimana tujuan dari periklanan ini mencakup beberapa sasaran utama komunikasi, yaitu:²

- Siapa audiens

Kita harus mengetahui siapa sasaran yang akan dituju dalam memasarkan produk tersebut. Dengan begitu kita akan bisa lebih selektif dalam memilih bahasa (kata-kata) yang digunakan atau hal-hal lain yang berhubungan dengan periklanan. Karena ini produk pemerintah bagi rakyat berpenghasilan rendah maka kita harus tepat sasaran.

- Apa yang ingin dicapai

Kita harus menetapkan tujuan yang ingin dicapai dari periklanan ini. Dengan begitu kita akan lebih mudah untuk mencapai hasil dengan langkah-langkah atau cara-cara periklanan yang telah ditetapkan.

² *Ibid*

- Kapan sasaran tersebut akan terwujud

Melalui periklanan ini kita harus menetapkan jangka waktu untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan adanya jangka waktu ini kita akan selalu termotivasi untuk mewujudkan apa yang ingin dicapai.

- Merancang pesan

Perusahaan harus merancang pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

- Menyeleksi saluran komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun nonpersonal.

- Menetapkan jumlah anggaran promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia.

- Menentukan bauran promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang digunakan.³

³ *Ibid*

- Mengukur hasil-hasil promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens target, apakah mereka mengenal dan mengingat pesan-pesan yang diberikan.

Sosialisasi dengan system periklanan ini dimaksudkan agar :

- Menciptakan kesadaran (Awareness) bahwa produk jasa TabunganKu memiliki kelebihan dan keunggulan serta informasi lainnya mengenai produk tersebut.

- Mengingat kembali

Mengingat kembali kepada masyarakat, bahwa keuntungan menabung seiring dengan pencanangan gerakan Indonesia menabung yang didukung oleh pemerintah Indonesia.

- Mengubah sikap

Mengubah sikap terhadap penggunaan bentuk produk. Tujuan ini dirancang untuk mendukung strategi permintaan primer yang menarik pemakai baru atau menaikkan jumlah pemakaian. Kampanye periklanan yang diterapkan dimungkinkan untuk dapat menetralsir atau mengatasi persepsi negative terhadap produk yang ditawarkan dalam hal ini adalah “TabunganKu”.

- Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi

Karena jangkaun komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai audiens target, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan.⁴

⁴ Nova ulina Ginting, (Asistant Marketing), *wawancara* tanggal 14 juni 2010

Cara memberitahukan atau menyampaikan produk TabunganKu kepada masyarakat, PT. Bank Muamalat Tbk melakukan kegiatan promosi. Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan diatas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (promotion mix). Bauran promosi terdiri atas:⁵

1. Iklan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan perusahaan barang atau jasa.

Adapun tujuan periklanan disini adalah:

- Iklan yang memberikan informasi

Iklan ini menerangkan tentang produk jasa guna menciptakan permintaan atas produk tersebut. Dalam hal ini PT. Bank Muamalat menjelaskan sebuah produk jasa yang dimilikinya melalui iklan, bagaimana prosedurnya dan fasilitas apa yang akan dinikmati.

- Iklan membujuk

Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. PT. Bank Muamalat akan mengiklankan kelebihan-kelebihan produknya dibanding produk lain.

⁵ Setyo Puji daryanto, (Operation Manager), *Wawancara* tanggal 14 juni 2010

- Iklan pengingat

Iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. Dalam kegiatan pemasaran, mempertahankan pelanggan lama jauh lebih susah daripada mencari pelanggan baru

- Iklan pemantapan, Iklan yang berusaha meyakinkan para nasabah bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat

2. Penjualan perseorangan (Personal Selling)

PT. Bank Muamalat Tbk. penjualan pribadi dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari Office Boy, Satpam, sampai pejabat bank. Penjualan pribadi ini akan menguntungkan pihak bank yaitu, bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.

Sehingga Bank dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain. Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan argument yang kita miliki. Serta memungkinkan terjalin hubungan akrab antara nasabah dengan bank.⁶

⁶ Setyo Puji daryanto, (Operation Manager), *Wawancara* tanggal 14 juni 2010

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada penjualan akhir. Point of sales promotion terdiri atas brosur, lembar informasi, dll.⁷

Secara garis besar terdapat 2 klasifikasi utama dari promosi penjualan produk yaitu:

1. Promosi konsumen, meliputi pemberian hadiah, undian dan lain sebagainya
2. Promosi dagang, meliputi pemberian insentif kepada pemberi jasa yang membantu menawarkan produk bank kepada masyarakat.

2. Meningkatkan pelayanan terhadap nasabah

Dalam bisnis jasa, fokus pelanggan menjadi pilihan tepat untuk menjalankan aktivitas pemasaran. Pelayanan kepada pelanggan adalah perwujudan terciptanya layanan konsumen. Hal ini merupakan salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan. Dalam memberikan pelayanan pegawai bank harus dapat memuaskan pelanggan tanpa melanggar harga diri atau etika.

Ini termasuk kepada pemasaran relasional yaitu suatu upaya pengenalan kepada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.⁸

⁷ Setyo Puji daryanto, (Operation Manager), *Wawancara* tanggal 14 juni 2010

⁸ Nova Ulina Ginting, (Asistant Marketing), *wawancara* tanggal 14 juni 2010

Jadi, didalam pemasaran relasional, penarikan pelanggan baru hanyalah sebuah langkah awal dari proses pemasaran dan mempertahankan pelanggan jauh lebih mudah daripada mencari pelanggan baru.

Layanan konsumen merupakan aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi. Kegiatan sebelum transaksi (pratransaksi) akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

PT. Bank Muamalat Tbk sangat memperhatikan kepuasan pelanggan. Mereka berusaha semaksimal mungkin agar kepuasan pelanggan tercapai. Kepuasan merupakan tingkat dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan.⁹

Factor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

- Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi diantara pihak manajemen dan pelanggan. *Misalnya melakukan penelitian dengan metode focus pada konsumen yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan.*

⁹ Deswita, (Asistant Operation), wawancara tanggal 15 2010

- Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan. *Misalnya dengan metode brainstorming dan management bay walking around untuk mempertahankan komitmen pelanggan internal.*
- Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
- Tersedia sarana dan prasarana yang baik.
- Petugas bank harus bertanggung jawab terhadap nasabah sejak awal hingga selesai.
- Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
- Petugas bank harus mampu melayani dan memahami kebutuhan nasabah
- Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah
- Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive, dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran.¹⁰

Berdasarkan wawancara penulis dengan beberapa orang responden menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Muamalat cabang Pekanbaru sangat bagus. Oleh karena itulah mereka tertarik untuk membuka TabunganKu di PT. Bank Muamalat Cabang Pekanbaru.

Strategi pemasaran ini diharapkan mampu menunjang bagi kelancaran produk yang dikeluarkan sehingga mampu menarik nasabah yang pada akhirnya menambah modal bank itu sendiri.

¹⁰ Deswita, (Asistant Operation), *wawancara* tanggal 15 2010

B. Respon Nasabah Terhadap Pemasaran Produk TabungaKu Pada PT. Bank Muamalat Tbk. Cabang Pekanbaru.

Fitur produk TabunganKu dibedakan menjadi dua, yaitu :

1. Fitur Standard (Mandatory) adalah fitur produk TabunganKu yang ditawarkan secara seragam oleh seluruh bank yang meluncurkan produk TabunganKu.

- Tanpa biaya administrasi bulanan
- Setoran awal pembukaan rekening minimum Rp. 20.000,-
- Setoran tunai selanjutnya minimum Rp. 10.000,-
- Saldo minimum rekening (setelah penarikan) adalah Rp. 20.000,-
- Saldo tidak aktif (tidak ada transaksi selama 6 bulan berturut-turut). Biaya penaltinya adalah Rp. 2.000,- per bulan, apabila saldo rekening mencapai <Rp. 20.000,- rekening akan ditutup oleh system dengan biaya penutupan rekening sebesar sisa saldo
- Biaya penutupan rekening atas permintaan nasabah adalah Rp. 20.000,-
- Jumlah minimum penarikan tunai di counter sebesar Rp. 100.000,- kecuali pada saat nasabah ingin menutup rekening.
- Bonus wadiah dihitung berdasarkan saldo harian secara sederhana (tidak progresif)
- Bonus wadiah dibayarkan mengikuti periode pembayaran masing-masing bank.

- Bonus wadiah: menganut skema wadiah, dengan ketentuan dan perhitungan bonus diserahkan kepada bank umum syariah. Bank umum syariah yang memberikan bonus maksimal setara dengan 1% pertahun
 - Biaya penggantian buku apabila hilang/rusak adalah gratis. Persyaratan lain penggantian buku yang hilang/rusak, mengikuti ketentuan yang berlaku di bank masing-masing.¹¹
2. Fitur Customized (optional) adalah fitur lainnya yang dipilih untuk ditawarkan oleh bank yang meluncurkan produk TabunganKu antara lain, bukti kepemilikan TabunganKu disesuaikan dengan kebijakan masing-masing bank¹².

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka akan diperoleh gambaran tentang nasabah produk TabunganKu.

Tabel IV.1

Jenis Kelamin Responden

JENIS KELAMIN	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE
Laki – laki	13 orang	65%
Perempuan	7 orang	35%
J u m l a h	20 orang	100%

Sumber data: Hasil Kuesioner yang diolah penulis

Berdasarkan tabel IV.1 diatas dapat diketahui bahwa dari 20 orang responden terdapat jenis kelamin laki-laki sebanyak 13 orang (65%) sedangkan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 7 orang (35%).

¹¹ Brosur Produk TabunganKu, *PT. Bank Muamalat Tbk*

¹² *Ibid*

Tabel IV.2

Usia Responden

USIA RESPONDEN	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE
20-29 tahun	5 orang	25%
30-39 tahun	13 orang	65%
≥40 tahun	2 orang	10%
J u m l a h	20 orang	100%

Sumber data: Hasil Kuesioner yang diolah penulis

Berdasarkan table IV.2 di atas dapat diketahui bahwa dari 20 orang responden sebagian besar berusia antara 30-39 tahun yaitu sebanyak 13 orang (65%), dimana pada usia tersebut dianggap sudah sangat matang dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh penulis.

Dari hasil survey yang penulis lakukan dalam bentuk angket terhadap Respon Nasabah tentang produk TabunganKu pada PT. Bank Muamalat Cabang Pekanbaru dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel IV.3

Tanggapan Responden mengetahui tentang adanya produk TabunganKu pada

PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Pekanbaru

NO.	JAWABAN	FREKUENSI	PERSENTASE
1.	a. Iklan Media Elektronik	12	60%
	b. Iklan Media Masa	-	0%
	c. Melalui teman	-	0%
	d. Karyawan BMI	8	40%
	J u m l a h	20	100%

Sumber data: Hasil Kuesioner yang diolah penulis

Berdasarkan Tabel IV.3 diatas dapat diketahui bahwa dari 20 orang responden terdapat 12 orang (60%) menyatakan mengetahui produk TabunganKu melalui iklan media elektronik, 8 orang (40%) mengetahui melalui karyawan PT. BMI

Sumber informasi merupakan hal yang penting karena dengan penyampaian informasi yang baik akan memudahkan orang lain mengetahui informasi tersebut khususnya dalam dunia perbankan.¹³

Tabel IV.4

Tanggapan Responden tentang prosedur dan persyaratan administrasi produk

TabunganKu pada PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Pekanbaru

NO.	JAWABAN	FREKUENSI	PERSENTASE
2.	a. Sangat mudah	13	65%
	b. Mudah	7	35%
	c. Sulit	-	0%
	d. Sangat sulit	-	0%
J u m l a h		20	100%

Sumber data: Hasil Kuesioner yang diolah penulis

Berdasarkan Tabel IV.3 diatas dapat diketahui bahwa dari 20 orang responden terdapat 13 orang (65%) menyatakan sangat mudah, 7 orang (35%) menyatakan mudah.

Produk TabunganK merupakan produk baru didunia perbankan, dibuka pada Februari tahun 2010 jadi masih terbilang baru tetapi nasabah terbilang banyak, berikut tanggapan mereka terhadap pemasaran produk tersebut.

¹³ Setyo Puji Daryanto, (*Operation Manager*), wawancara tanggal 14 juni 2010

Tabel IV.5

Tanggapan Responden tentang respon terhadap pemasaran produk TabunganKu pada PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Pekanbaru

NO.	JAWABAN	FREKUENSI	PERSENTASE
3.	a. Sangat menarik	12	60%
	b. Menarik	7	35%
	c. Kurang menarik	-	0%
	d. Biasa-biasa saja	1	5%
J u m l a h		20	100%

Sumber data: Hasil Kuesioner yang diolah penulis

Berdasarkan Tabel IV.5 diatas dapat diketahui bahwa dari 20 orang responden terdapat 12 orang (60% %) menyatakan sangat menarik, 7 orang (35%) menyatakan menarik, dan 1 orang (5%) menyatakan biasa-biasa saja.

Tabel IV.6

Tanggapan Responden terhadap promosi produk TabunganKu pada PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Pekanbaru

NO.	JAWABAN	FREKUENSI	PERSENTASE
4.	a. Sangat menarik	14	70%
	b. Menarik	6	30%
	c. Kurang menarik	-	0%
	d. Tidak menarik	-	0%
J u m l a h		20	100%

Sumber data: Hasil Kuesioner yang diolah penulis

Berdasarkan Tabel IV.6 diatas dapat diketahui bahwa dari 20 orang responden terdapat 14 orang (70%) menyatakan sangat menarik, 6 orang (30%) menyatakan menarik.

Ada beberapa factor yang menyebabkan masyarakat menjadi nasabah produk TabunganKu. Alasan responden tersebut dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel IV.7

Tanggapan Responden mengenai alasan memilih produk TabunganKu pada
PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Pekanbaru

NO.	JAWABAN	FREKUENSI	PERSENTASE
5.	a. Mudah Persyaratannya	9	45%
	b. Bebas biaya adminitrasi	11	55%
J u m l a h		20	100%

Sumber data: Hasil Kuesioner yang diolah penulis

Berdasarkan Tabel IV.7 diatas dapat diketahui bahwa dari 20 orang responden terdapat 9 orang (45%) menyatakan memilih produk TabunganKu karena mudah persyaratannya, 11 orang (55%) memilih karena bebas biaya administrasi.

Bank Muamalat juga memiliki beberapa jenis produk tabungan, dimana produk TabunganKu ini merupakan cara untuk mendapatkan dana dari masyarakat yang berpenghasilan rendah dan produk inipun dikemas khusus dengan pelayanan yang sangat baik.

Tabel IV.8

Tanggapan responden tentang pelayanan pada nasabah produk TabunganKu

Pada PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Pekanbaru

NO.	JAWABAN	FREKUENSI	PERSENTASE
6.	a. Sangat Baik	11	55%
	b. Baik	9	45%
	c. Kurang baik	-	0%
	d. Tidak baik	-	0%
J u m l a h		20	100%

Sumber data: Hasil Kuesioner yang diolah penulis

Berdasarkan Tabel IV.8 diatas dapat diketahui bahwa dari 20 orang responden terdapat 11 orang (55%) menyatakan pelayanan bank terhadap nasabah produk TabunganKu sangat baik, 9 orang (45%) mengayatakan baik.

Pelayanan adalah suatu prioritas yang utama bagi nasabah. Kalau suatu bank dapat memberikan pelayanan yang baik maka nasabah akan banyak bertransaksi dengan bank tersebut dan begitu juga sebaliknya¹⁴.

Tabel IV.9

Tanggapan responden tentang tingkat kepercayaan nasabah produk TabunganKu

Pada PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Pekanbaru

NO.	JAWABAN	FREKUENSI	PERSENTASE
7.	a. Sangat percaya	15	75%
	b. Percaya	5	25%
	c. Kurang percaya	-	0%
	d. Tidak percaya	-	0%
J u m l a h		20	100%

Sumber data: Hasil Kuesioner yang diolah penulis

¹⁴ Dhini, (Customer Service), wawancara tanggal 14 juni 2010

Berdasarkan Tabel IV.9 diatas dapat diketahui bahwa dari 20 orang responden terdapat 15 orang (75%) menyatakan sangat percaya terhadap produk TabunganKu , 5 orang (25%) mengayatakan percaya.

Kepercayaan adalah modal awal dari suatu kejayaan, Bank Muamalat Tbk. sangat dipercayai sebagai bank syariah pilihan masyarakat.¹⁵

Jadi produk TabunganKu ini sangat membantu masyarakat yang berpenghasilan rendah dalam memiliki tabungan. Dalam Islam membantu dan saling tolong menolong sangatlah dianjurkan dan bisa menjadi wajib apabila disekitar kita ada yang sangat memerlukan bantuan dari kita dalam hal kebaikan. Demikian halnya dengan tolong menolong dalam memberikan pinjaman kepada orang yang membutuhkannya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Maidah ayat 2.¹⁶

Dilihat dari konsep perbankan yang membebaskan biaya administrasi dan saldo minimal rendah sangatlah tepat dan searah dengan tujuan ekonomi islam untuk membantu meringankan ekonomi masyarakat, dan bukan hanya semata mencari keuntungan dalam berbisnis sebagai tujuan utamanya.

C. Faktor Yang Menghambat Pemasaran TabunganKu Pada PT. Bank Muamalat Tbk Cab. pekanbaru

Dalam memasarkan produk yang dimiliki dalam suatu perusahaan terutama dunia perbankan tentunya tidak hanya peluang yang dilihat atau ancaman tetapi perlu juga diperhatikan hambatan yang ada dalam memasarkan

¹⁵ *Ibid*

¹⁶ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan*, (Bandung: PT. Syaamil Cipta Media, 2005)

produk tersebut. Apalagi dunia perbankan terus menerus berkembang bak jamur dimusim hujan, disini tentu bersaing dalam mendapatkan nasabah. Masing-masing dari mereka mempunyai kelebihan dengan produknya tentu saja mereka memiliki strategi yang dirancang secara matang sebelum produk diluncurkan.

Ada beberapa factor yang menjadi hambatan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Pekanbaru dalam memasarkan produk :

1. Faktor Internal

Karena ringan biaya TabunganKu maka secara otomatis bank pada umumnya berkurang penghasilan mereka dari biaya administrasi hal ini tentu menjadi hambatan sebagian bank, bank mungkin lebih memfokuskan pemasaran pada tabungan biasa.

Adapun hambatan atau factor internal dari perusahaan itu sendiri yaitu:

- Sistem bagi hasil memerlukan perhitungan-perhitungan yang tepat terutama dalam menghitung bagian laba nasabah yang kecil-kecil dan yang nilai simpanannya di bank tidak pernah tetap. Dengan demikian, kemungkinan salah hitung setiap saat bisa terjadi, sehingga diperlukan kecermatan yang lebih besar dari bank konvensional
- Karena bank syariah membawa misi bagi hasil yang adil, maka bank syariah memerlukan tenaga-tenaga profesional yang andal daripada bank konvensional. Kekeliruan dalam menilai proyek yang akan dibiayai bank dengan sistem bagi hasil mungkin akan membawa

akibat yang lebih berat daripada yang dihadapi bank konvensional yang hasil pendapatannya sudah tetap dari bunga.

- Karena bank syariah masih baru dioperasikan di Indonesia, maka kemungkinan disana-sini masih diperlukan perangkat peraturan pelaksanaan untuk pembinaan dan pengawasannya. Masalah adaptasi bank syariah terhadap system pembukuan dan akuntansi perbankan yang telah dibakukan tampaknya masih menjadi perdebatan.¹⁷

2. Faktor Eksternal

Merupakan faktor yang berasal dari luar seperti hambatan sosio-kultural dan psikologis timbul karena belum adanya kesadaran masyarakat akan budaya menabung. Tingkat kesadaran masyarakat Indonesia untuk menabung dinilai masih rendah dibanding dengan Negara lain yang memiliki pendapatan per-kapitanya sama, seperti Vietnam. Selain itu juga masalah keadaan ekonomi Indonesia sekarang ini masih banyak rakyat miskin yang belum sejahtera untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saja tidak mencukupi bagaimana mereka menyisihkan uang untuk disimpan.

Ketidakmampuan masyarakat dalam mengantisipasi kebijaksanaan pemerintah, dan lain-lain. Ketidaktahuan masyarakat tentang cara-cara menabung. Disini bank memberikan solusi mengatasi masalah ketidaktahuan ini. Seperti, member sosialisasi tentang budaya menabung, manfaat menabung, serta keuntungan yang didapat apabila menabung.¹⁸

¹⁷ Setyo Puji Daryanto, (Operation Manager), *Wawancara*, 15 juni 2010

¹⁸ *Ibid*,

Hambatan lainnya PT. Bank Muamalat Tbk dalam memasarkan produk TabunganKu ini adalah persaingan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional dalam mendapatkan nasabah. Banyak masyarakat yang belum mengerti atau belum memahami apa itu Bank syariah dan bagaimana system bagi hasilnya. Mereka lebih cenderung memilih bank konvensional sebagai tempat menabung mereka karena tergiur akan bunga yang diberikan.

PT. Bank Muamalat Tbk memiliki strategi untuk menghadapi persaingan ini. Identifikasi kelemahan dan kekuatan dapat dilakukan melalui tahap-tahap sebagai berikut:¹⁹

1. Mencari dan mengumpulkan data tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan sasaran, strategi, dan kinerja pesaing,
2. Mencari tahu kekuatan pesaing dalam hal keuangan, sumber daya manusia dan teknologi yang dimiliki.
3. Mengetahui market share yang dikuasai pesaing dalam tindakan pesaing terhadap pelanggan

Semua data dan informasi yang dibutuhkan akan dapat dilakukan melalui riset pemasaran, baik langsung melakukan intelijen ke bank pesaing atau lewat lembaga lain.

Dengan diketahuinya informasi tentang kekuatan dan kelemahan pesaing, maka dibuat daftar kelemahan dan kekuatan masing-masing

¹⁹ Deswita, (asistent Operation Manager), *Wawancara* tanggal 15 juni 2010

sebagai langkah PT. Bank Muamalat Tbk untuk melakukan strategi selanjutnya demi mengatasi hambatan yang ada.

Bagi PT. Bank Muamalat Tbk kekuatan dan kelemahan pesaing harus dilihat secara keseluruhan, seperti : produk yang ditawarkan, bagi hasil yang ditawarkan, hadiah yang ditawarkan, teknologi yang dimiliki dan lain sebagainya.

Demikian strategi PT. Bank Muamalat dalam mengatasi hambatan-hambatan yang ada dalam memasarkan produknya sesuai dengan Prinsip-prinsip Bank Muamalat yaitu Universalitas, Bank Muamalat dalam mendukung operasionalnya tidak mambeda-bedakan suku, agama, ras, dan golongan dalam masyarakat dengan prinsip islam sebagai Rahmatan lilalamin.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Pekanbaru dalam memasarkan produk tabungan yang mereka miliki khususnya produk TabunganKu mempunyai strategi dan kebijakan yang harus dijalankan untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu :
 - a. Meningkatkan sosialisasi produk TabunganKu kepada masyarakat melalui periklanan dan promosi
 - b. Meningkatkan pelayanan yang terpadu kepada nasabah.
2. Berdasarkan hasil uraian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan atas respon nasabah terhadap pemasaran produk TabunganKu adalah sangat baik dan sangat menarik minat nasabah.
3. Dalam proses pemasaran produk TabunganKu pada Bank Muamalat Tbk Cabang Pekanbaru memiliki beberapa hambatan antara lain
 - a. Faktor internal, yaitu system perbankan yang bersangkutan dalam pelaksanaannya masih belum sejalan dengan produk TabunganKu
 - b. Faktor Ekternal, yaitu hambatan sosio-kultural dan psikologis timbul karena belum adanya kesadaran masyarakat akan budaya menabung, masih banyaknya rakyat Indonesia yang miskin

B. Saran

1. Perusahaan perlu meningkatkan sosialisasi dan promosi terhadap produk-produk tabungannya khususnya produk TabunganKu kepada masyarakat melalui sarana informasi yang tepat yang bisa menjangkau semua kalangan masyarakat, sehingga masyarakat menjadi tahu tentang dunia perbankan.
2. Perusahaan perlu meningkatkan pelayanan kepada nasabahnya, dengan pelayanan yang baik akan membawa dampak yang baik pula terhadap nasabah dan tentunya akan menumbuhkan kepercayaan nasabah karena kepercayaan merupakan modal awal dari suatu kejayaan.

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1. Tabel IV.1	Jenis kelamin responden	49
2. Tabel IV.2	Usia responden	50
3. Tabel IV.3	pendapat responden mengetahui adanya produk TabunganKu	50
4. Tabel IV.4	Pendapat responden tentang prosedur dan Persyaratan administrasi produk TabunganKu	51
5. Tabel IV.5	Pendapat responden tentang respon terhadap Pemasaran produk TabunganKu	52
6. Tabel IV.6	Pendapat responden terhadap promosi produk TabunganKu	52
7. Tabel IV.7	Pendapat responden mengenai alasan memilih TabunganKu	53
8. Tabel IV.8	Pendapat responden tentang pelayanan nasabah Produk TabunganKu	54
9. Tabel IV.9	Pendapat responden tentang tingkat kepercayaan Nasabah Produk TabunganKu.....	54

DAFTAR WAWANCARA

1. Apakah produk TabunganKu itu?
2. Bagaimana prosedur dan syarat-syarat untuk membuka rekening TabunganKu?
3. Apakah ada hadiah yang ditawarkan dalam pada TabungnaKu dalam menarik nasabah?
4. Apakah kelebihan dan kelemahan produk TabunganKu dibandingkan dengan produk tabungan lainnya?
5. Golongan masyarakat yang bagaimana yang menjadi sasaran pasar produk TabungaKu?
6. Bagaimana strategi dan kebijakan pemasaran produk TabunganKu dalam menarik nasabah?
7. Factor-faktor apa saja yang menjadi hambatan pemasaran produk TabunganKU?
8. Dalam memasarkan produk TabunganKu, melalui media apa yang dianggap paling efektif?
9. Produk TabunganKu adalah produk baru dalam dunia perbankan, bagaimana respon nasabah sejauh ini terhadap pemasaran produk tersebut?

ANGKET PENELITIAN

Perkenalkan saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktu ditengah-tengah kesibukan guna mengisi sejumlah pertanyaan yang saya lampirkan berikut ini.

Angket ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian yang bersifat ilmiah dalam rangka penulisan tugas akhir perkuliahan, jawaban responden akan tetap dijaga kerahasiaannya dan oleh karena itu, tidak akan berpengaruh terhadap prestasi kerja siapapun.

A. Informasi Umum

Nama :
Pekerjaan :
Pendidikan terakhir :

B. Petunjuk pengisian angket.

1. Mohon dengan hormat bantuan saudara untuk menjawab seluruh pertanyaan yang disediakan.
2. Berilah tanda silang (x) pada kolom yang menunjukkan jawaban saudara sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

C. Pertanyaan

1. Berilah tanda silang pada jeniskelamin bapak/Ibu/Saudara-i
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Berapakah umur Bapak/Ibu/Saudara-I sekarang?
 - a. Dibawah 20 th
 - b. 20 sampai 29 th
 - c. 30 sampai 39 th
 - d. Diatas 40 th
3. Berapakah kira-kira penghasilan Bapak/Ibu/Saudara/I setiap bulan?
 - a. Dibawah 1 juta

- b. 1 juta s/d 2 juta
 - c. 2 juta s/d 3 juta
 - d. 3 juta ke atas
4. Darimana Bapak/Ibu/Saudara/I mengetahui tentang adanya produk TabunganKu di PT. Bank Muamalat?
 - a. Melalui Iklan media elektronik
 - b. Melalui iklan media masa
 - c. Melalui teman
 - d. Melalui Karyawan PT. Bank Muamalat
 5. Menurut anda bagaimana prosedur dan persyaratan administrasi produk TabubangKu?
 - a. Sangat mudah
 - b. mudah
 - c. Sulit
 - d. Sangat sulit
 6. Bagaimana respon Bapak/Ibu/Saudara/I terhadap pemasaran produk TabunganKu?
 - a. Sangat menarik
 - b. menarik
 - c. Kurang menarik
 - d. Biasa-biasa saja
 7. Apa alasan Bapak/Ibu/Saudara/I memilih produk TabunganKu di PT. Bank Muamalat?
 - a. Mudah persyaratannya
 - b. Bebas biaya administrasi
 8. Apakah menurut anda system pemasaran yang dilakukan PT. Bank Muamalat dalam memasarkan produk tabungaku sudah efektif ?
 - a. Sangat efektif
 - b. Efektif
 - c. Kurang efektif

- d. Tidak efektif
9. Bagaimana menurut anda proses pemasaran yang dilakukan PT. Bank Muamalat terhadap produk TabunganKu ?
- a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Kurang baik
 - d. Tidak baik
10. Apakah promosi yang dilakukan perusahaan terhadap produk tabunganku menarik minat anda dalam memilih produk TabunganKu?
- a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Kurang menarik
 - d. Tidak menarik

RIWAYAT HIDUP



Meri Yulisti dilahirkan di Kuala Panduk Kecamatan Teluk Meranti Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau Tanggal 01 Juli 1988 lahir dari Pasangan Syamsur AR dan Yangma dan Merupakan anak pertama dari 4 (empat) bersaudara.

Pada tahun 1995 masuk Sekolah di SD Negeri 012 Kuala Panduk dan tamat pada tahun 2001. Pada tahun 2001 melanjutkan pendidikan ke Madrasah Tsanawiyah Dar-el Hikmah Pekanbaru dan tamat tahun 2004 dan melanjutkan ke Madrasah Aliyah Dar-el Hikmah, pada tahun 2007 tamat dari MA Dar-el Hikmah Pekanbaru.

Pada tahun 2007 melalui Ujian Masuk Perguruan Tinggi Negeri diterima menjadi Mahasiswa di Program Studi D III Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pada Bulan Februari-Maret 2010 Melaksanakan magang di Perusahaan Umum Jaminan Kredit Indonesia Cabang Pekanbaru Provinsi Riau. Pada tanggal 05 Juli 2010 dinyatakan lulus dari Ujian komprehensif Program Diploma III UIN SUSKA.